



Groupe de recherche
Médias et santé

www.grms.uqam.ca

Étude sur les médias et la santé : cheminement d'un processus médiatique québécois

Danielle Maisonneuve

Robert Fournier

Lise Chartier

Maisonneuve, Danielle, Robert Fournier et Lise Chartier. 2007. «Étude sur les médias et la santé : cheminement d'un processus médiatique québécois». In *Les médias et le façonnement des normes en matière de santé*, Collection Santé et Société, p. 109-130. Québec : Presses de l'Université du Québec.

3.2 Étude sur les médias et la santé : Cheminement d'un processus médiatique québécois

Danielle Maisonneuve, Ph.D., Robert Fournier, Ph.D. et Lise Chartier.

RÉSUMÉ

Les prises de décisions dans les réseaux médiatiques suivent un cheminement et une logique spécifiques qu'il convient d'explorer afin de mieux comprendre ce qui influence et détermine le choix et le contenu des sujets traités, notamment en matière de santé, ainsi que l'importance qui leur est accordée.

ABSTRACT

The making of decisions in media networks follows a trajectory and logic that is helpful to explore to better understand what influences and determines the choice of subjects and content, especially that related to health, as well as the importance these subjects are given.

INTRODUCTION ET OBJECTIF

Ce rapport de recherche a été préparé par la Chaire en relations publiques de l'Université du Québec à Montréal pour le Groupe de recherche Médias et santé. Le but en était de comprendre le cheminement des prises de décisions dans les réseaux médiatiques, de manière globale (tous sujets confondus), et plus spécifiquement lorsqu'il s'agit de traiter du thème de la santé.

Cette étude vise à approfondir les connaissances du secteur des médias relativement au contexte organisationnel qui circonscrit et régit la prise de décision par les personnes qui, dans les médias, en influencent le contenu. Pour y arriver, nous avons examiné les points suivants :

- le cheminement décisionnel dans la définition des contenus des projets médiatiques;
- la motivation, chez les professionnels des médias, à aborder certains thèmes, reliés ou non à la santé;
- l'attitude des professionnels des médias quant au thème de la santé;
- la place accordée au thème de la santé dans les médias;
- les angles retenus par les décideurs pour l'aborder.

Processus global de la recherche

La recherche a été réalisée en quatre étapes. Dans un premier temps, nous avons effectué un inventaire des médias et des personnes à rejoindre afin de déterminer avec précision la population à consulter. Un échantillon de cette population a été constitué en identifiant certains médias représentatifs (voir la section Méthodologie). Une deuxième étape a permis d'établir, conjointement avec le Groupe de recherche Médias et santé, le contenu du questionnaire en fonction de cette

population et des objectifs de la recherche. Dans un troisième temps, nous avons invité la population ciblée à répondre au questionnaire. Enfin, la dernière étape inclut la compilation et l'analyse de ces résultats.

MÉTHODOLOGIE

Méthode retenue pour la recherche

Pour rencontrer l'objectif de la recherche, nous avons opté pour une méthodologie mixte, à la fois quantitative et qualitative. La première phase (qualitative) a été réalisée en 2006 par voie de sondage en ligne. La seconde phase (qualitative) est prévue pour 2007 et se concentrera sur des entretiens semi-dirigés pour approfondir certains résultats obtenus par sondage. Le présent rapport ne concerne que le volet quantitatif de la recherche.

Les étapes du sondage

Afin de déterminer d'une façon précise où situer la population faisant l'objet de cette étude, une première étape de recherche a été consacrée à un inventaire des médias canadiens. Chaque média a été classé selon son groupe d'appartenance (par exemple, le journal *La Presse* appartient au groupe Gesca) et selon son type, à savoir presse écrite ou médias électroniques; cette dernière catégorie a ensuite été subdivisée entre la radio et la télévision. Cet inventaire est disponible sur le site du groupe de recherche.

Dans un deuxième temps, un questionnaire a été élaboré par des chercheurs de la Chaire en relations publiques conjointement avec les chercheurs du Groupe de recherche Médias et santé. Il comporte 18 questions dont 17 sont fermées et une, ouverte, invitant les participants à rédiger un court développement pour présenter leurs opinions sur le thème du sondage. En outre, les répondants pouvaient, lorsqu'ils répondaient à sept des questions fermées, choisir la réponse « autre » et préciser brièvement leurs réponses. Le contact initial avec les professionnels des médias a été fait par courrier électronique et l'accès au questionnaire en ligne était facilité par le positionnement du questionnaire sur un microsite sécurisé.

La population visée

Après avoir complété l'inventaire des médias canadiens et des fonctions des personnes responsables de leurs contenus, nous avons, de concert avec le Groupe de recherche Médias et santé, retenu sept groupes de médias en tenant compte de leurs dénominateurs communs, à savoir : des médias québécois francophones, des médias qui constituent des réseaux ou des têtes de réseaux tant du secteur public que privé, des médias dont le contenu est susceptible d'être diffusé ou rediffusé en région par des affiliés ou par leurs membres, bref des médias dont les contenus peuvent atteindre la population francophone en général, située au Québec.

Échantillonnage : les médias retenus

Les médias suivants ont donc été retenus pour fin d'enquête :

Presse écrite

- *La Presse*, pour Gesca Ltée
- *Le Journal de Montréal*, pour Quebecor Média
- *Le Devoir*

Médias électroniques

- *SRC-TV/RDI*, pour la *Société Radio-Canada*, réseau de télévision publique
- *SRC-R*, pour la *Société Radio-Canada*, réseau de radio publique
- *TQS*, pour Télévision Quatre Saisons
- *TVA/LCN*, pour le Groupe TVA
- *Télé-Québec*, pour le réseau de télévision publique du Québec

Les fonctions

En dressant l'inventaire des médias, les chercheurs de la Chaire en relations publiques de l'UQAM ont également établi une liste de fonctions exercées au sein des mêmes médias. En produisant cette liste, ils ont ciblé plus particulièrement les personnes qui exercent des fonctions dotées d'un éventuel pouvoir décisionnel ou d'influence, dans le choix des contenus des projets réalisés par les médias énumérés précédemment. Les fonctions suivantes ont donc été repérées :

- Journaliste
- Recherchiste
- Directeur de l'information
- Directeur de la programmation
- Réalisateur
- Chroniqueur
- Chef de pupitre
- Chef de section
- Membre de la direction
- Pigiste
- Animateur

Les modalités du sondage

Le questionnaire a fait l'objet d'un pré-test auprès de sept professionnels des médias exerçant des fonctions similaires à celles du public cible, mais provenant de deux journaux hebdomadaires régionaux. Le pré-test avait pour objectif de vérifier que le sens des questions était relativement univoque. Aucune ambiguïté n'a été constatée dans les questions suite à l'observation des réponses reçues dans le cadre du pré-test. Aucune modification n'a donc été apportée au questionnaire. Le questionnaire en format électronique a été conçu avec le logiciel Surveyor Manager version 1.22 et mis en ligne à l'aide d'un micro site Web sécurisé. Cette méthode se justifie par sa rapidité à joindre la population du sondage et par l'anonymat qu'elle lui assure. Le sondage a été administré entre le 31 mars 2006 et le 14 avril 2006.

À partir des listes qui ont été élaborées à l'aide du site Internet du Club de Presse Blitz et du site Internet de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ), nous avons fait parvenir par courrier électronique une invitation à participer au sondage à 1450 professionnels des médias. Deux rappels ont été effectués pendant la période prévue pour cette phase de recherche. Au total, 145 personnes n'ont pas reçu l'invitation, soit parce que leur adresse électronique n'était plus en vigueur, soit parce qu'elles étaient absentes du bureau pour une période qui dépassait la date limite du sondage. Nous avons aussi éliminé les duplications de noms entre les deux listes utilisées, notamment parce qu'une personne peut exercer plus d'une fonction dans un même média.

Malgré nos efforts pour éliminer les noms inscrits en double, quelques personnes ont pu recevoir une double invitation : selon les vérifications effectuées, cela aurait été le cas pour un peu moins de 25 personnes. L'invitation est donc parvenue à 1305 personnes et de ce nombre, 172 ont retourné un questionnaire complété. Le taux de réponse se situe donc à 13 %.

L'anonymat des répondants est assuré par le traitement dépersonnalisé des résultats. Un contact téléphonique et une correspondance, insérée en annexe, avaient préalablement été effectués auprès des gestionnaires de chacun des médias ciblés afin de les informer de la réalisation de cette recherche.

Les limites de la recherche

Bien qu'un taux de réponse de 13 % se situe au-delà des objectifs fixés lorsque la recherche a été entreprise, ce taux ne permet pas d'établir une généralisation; il illustre plutôt des tendances. Cette recherche peut être marquée par un biais puisque les répondants au questionnaire sont susceptibles de manifester un intérêt plus poussé pour le sujet de l'étude (la santé). Il est plausible que ceux qui ont peu ou pas d'intérêt pour ce thème soient minoritaires parmi les répondants.

Les outils de recherche :

- Un questionnaire pour le sondage
- Un logiciel pour la compilation des données et pour le traitement statistique des réponses (Surveyor Manager 1.22)
- Un microsite Web pour l'administration du sondage (hébergé sur une section du site de la Chaire en relations publiques)
- http://www.vigieplanetaire.org/comm_entreprise
- Le site Internet du Club de presse Blitz
- Le répertoire des pigistes du site Internet de la FPJQ

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Profil sociodémographique des répondants

Représentativité homme/femme

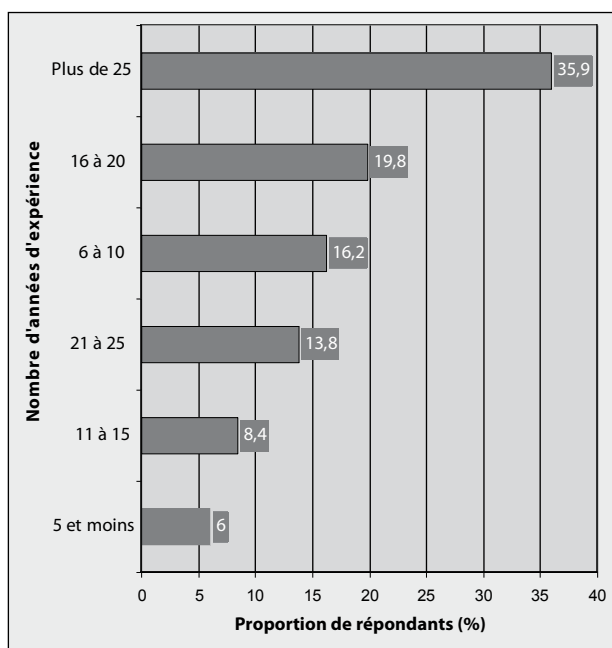
Nous constatons une distribution assez uniforme entre les hommes et les femmes. Sur le total de 172 répondants :

- 89 sont des hommes (53 %)
- 78 sont des femmes (47 %)
- Cinq personnes n'ont pas répondu à la question.

Nombre d'années d'expérience au sein des organisations médiatiques

Un peu plus des trois quarts des personnes interrogées (77,8 %) détiennent plus de 10 années d'expérience dans l'exercice de leurs fonctions. Les répondants qui comptent 10 années d'expérience et moins dans le milieu des médias représentent moins du quart (22,2 %) des répondants.

Figure 1
Représentativité des répondants selon le nombre d'années d'expérience



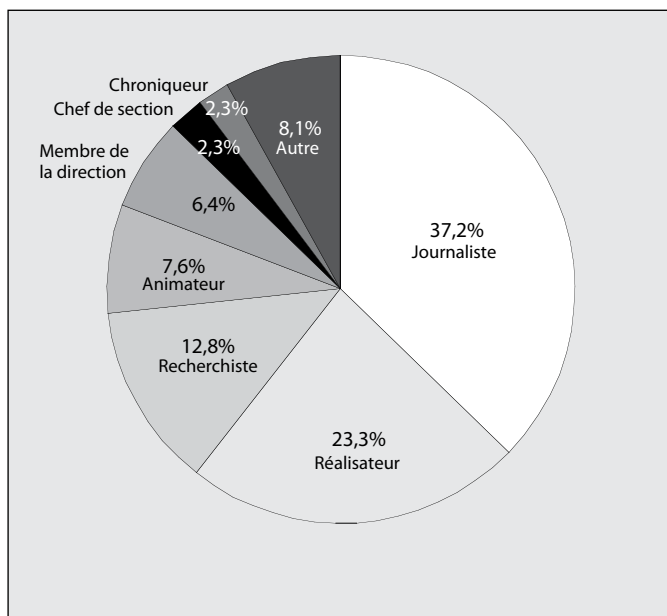
Fonctions des répondants

La fonction la plus représentée parmi les répondants au sondage est celle de journaliste (37,2 %), suivie de réalisateur (23,3 %), de chercheur (12,8 %) et d'animateur (7,6 %). Les membres de la direction représentent 6,4 % des répon-

dants et les chefs de section et les chroniqueurs 2,3 % chacun. Aucun éditorialiste ni aucun documentaliste n'a pris part à l'étude. Un peu moins d'un répondant sur 10 (8,1 %) affirme exercer une autre fonction que celles proposées dans le choix de réponses. Ces derniers ont précisé leur titre :

- chefs d'antenne (2) ;
- assistants à la réalisation (3) ;
- statisticiens (2);
- rédacteur en chef (1);
- affectateur (1);
- chef de pupitre (1);
- reporter (1);
- chargés de projets de tournages extérieurs (1);
- journalistes (3) occupant simultanément une autre fonction (animateur, recherchiste et photographe).

Figure 2
Représentativité des répondants selon les fonctions



Statut au sein de l'organisation

Un peu plus de la moitié des répondants (54,4 %) sont des employés à temps plein, tandis que près du quart (24,3 %) sont des contractuels. Les pigistes sont représentés dans une proportion de 10,7 %, les cadres de 6,5 % et les employés temporaires de 4,1 %.

Profil organisationnel

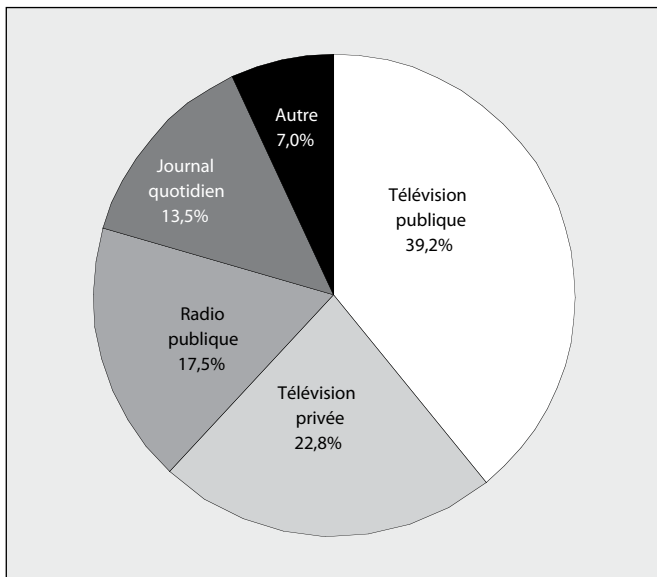
Représentativité selon le type de média

Les catégories de médias visées par cette étude sont toutes représentées dans les résultats. La catégorie comportant le plus grand nombre de répondants est la télévision (62 %), suivie de la radio (17,5 %) et des journaux quotidiens (13,5 %). Un écart de 20,4 % sépare le nombre de répondants du secteur public de celui du privé. Plus de la moitié (56,7 %) des répondants œuvrent dans un média du secteur public (télévision et radio), 36,3 % pour une télévision ou un quotidien du secteur privé. Ces constats permettent de conclure que le réseau média le plus représenté dans l'étude est la télévision de *Radio-Canada* (SRC-TV). Bien que *Télé-Québec* soit aussi une télévision publique, le nombre de personnes qui y travaillent est largement inférieur à celui de *Radio-Canada*.

La catégorie « autre » (7 %) regroupe une minorité de personnes qui ne peuvent s'identifier aux catégories proposées. La sollicitation des pigistes explique, en partie, pourquoi d'autres médias sont représentés dans l'étude. Voici comment se répartissent ces autres répondants :

- Groupe TVA (2) (les répondants peuvent œuvrer à d'autres médias que la télévision de TVA, tels les magazines).
- Magazines (7) (des répondants qui exercent simultanément des fonctions dans d'autres médias que ceux qui étaient ciblés).
- Plus d'un média (5).

Figure 3
Représentativité des organisations selon le type de média



Définition des contenus

Pouvoir décisionnel sur le contenu

Les répondants affirment, dans une proportion de 64,9 %, « toujours » participer à la prise de décisions quant au choix des contenus dans les projets auxquels ils collaborent, tandis que 21,6 % soutiennent y participer « fréquemment ». La proportion de répondants qui soutient ne « jamais » participer au processus, y participer « rarement » ou « à l'occasion » se situe donc à 13,5 %.

Les proportions de répondants œuvrant au sein d'une radio ou d'une télévision publique qui affirment « toujours » participer à la définition des contenus dans les projets auxquels ils collaborent sont plus élevées que celles constatées pour les autres types de médias : elles se situent à 73,3 % pour la radio publique et à 77,6 % pour la télévision publique, alors que les proportions se situent respectivement à 59 % et 52,2 % pour la télévision privée et les journaux quotidiens.

Existence de règles ou de recommandations générales sur le contenu

Environ 15 % (14,8 %) des répondants affirment qu'il n'y a aucune règle ou recommandation, qu'elle soit écrite ou tacite, au sein de leur organisation quant au choix des thèmes à aborder. Seulement 5,3 % affirment qu'il y en a toujours; 79,9 % des répondants affirment qu'il y en a fréquemment (17,2 %), à l'occasion (27,2 %) ou rarement (35,5 %).

Participation au choix des thèmes

Plus des trois quarts des répondants (78,4 %) affirment participer « toujours » ou « fréquemment » au choix des thèmes dans les projets auxquels ils collaborent. Toutefois, la participation des supérieurs hiérarchiques est également importante dans la définition des thèmes à aborder : 78,2 % des répondants affirment que leur supérieur hiérarchique y participe « toujours » (8,8 %), « fréquemment » (25,9 %) ou « à l'occasion » (43,5 %).

Le pouvoir décisionnel des professionnels des médias n'est toutefois pas absolu : 41,5 % des répondants affirment avoir le pouvoir de prendre « certaines décisions » quant au choix des thèmes, tandis que 29,8 % affirment détenir un « pouvoir de recommandation, susceptible d'influencer les décisions ». Plus du quart (27,5 %) des répondants affirment avoir le pouvoir de prendre les décisions finales, tandis que seulement 1,2 % considèrent n'avoir aucun pouvoir.

Le pouvoir décisionnel quant au choix des thèmes varie selon la fonction occupée au sein du média. Les chroniqueurs sont les seuls qui affirment avec unanimité « toujours » participer au choix des thèmes pour les contenus des projets auxquels ils collaborent. La moitié des personnes interrogées exerçant cette fonction déclarent détenir le pouvoir de prendre les décisions finales tandis que les autres soutiennent détenir le pouvoir de prendre certaines décisions seulement.

Quant aux animateurs, il apparaît que leur pouvoir décisionnel sur les choix des thèmes à aborder est élevé. Plus de la moitié (53,8 %) des animateurs soutiennent « toujours » participer au choix des thèmes et plus du tiers (38,5 %) disent y participer « fréquemment ». Presque la moitié des animateurs (46,2 %) affirment détenir le pouvoir de prendre les décisions finales tandis que 38,5 % soutiennent détenir le pouvoir de prendre certaines décisions.

Un peu plus du tiers des réalisateurs disent « toujours » participer à la définition des thèmes (37,5 %) tandis qu'un peu moins de la moitié (42,5 %) soutiennent y participer « fréquemment ». Toutefois, ils sont beaucoup moins nombreux (27,5 %) que les animateurs et les chroniqueurs à affirmer détenir le pouvoir de décision finale quant au choix des thèmes à aborder. Plus de la moitié (55 %) des réalisateurs soutiennent détenir le pouvoir de prendre certaines décisions, tandis que 17,5 % considèrent qu'ils détiennent un pouvoir de recommandation.

Parmi les 11 répondants qui sont membres d'une direction de média, cinq soutiennent « toujours » participer au choix des thèmes tandis que cinq soutiennent y participer « fréquemment ». Ces dix répondants déclarent avoir le pouvoir de prendre les décisions finales.

Il appert que les journalistes, les recherchistes et les chefs de section ont un pouvoir qui est un peu plus limité quant au choix des thèmes.

Bien que les recherchistes affirment, dans une proportion de 86,5 %, « toujours » ou « fréquemment » participer à la définition des thèmes dans les projets auxquels ils collaborent, peu d'entre eux (9,1 %) disent détenir le pouvoir de décision finale. Plus de la moitié (54,5 %) affirment détenir un pouvoir plus limité, soit celui de recommandation, susceptible d'influencer les décisions, tandis que 36,4 % soutiennent détenir le pouvoir de prendre certaines décisions seulement. Ceci pourrait s'expliquer par le fait que les recherchistes sont souvent des collaborateurs extérieurs, aussi appelés « idéateurs », invités à soumettre des thèmes, des noms, des idées de contenus, lesquels font l'objet de discussions au cours de rencontres et pré-rencontres de toute l'équipe de production.

Quant aux journalistes, 73 % de ceux-ci affirment « toujours » (33,3 %) ou « fréquemment » (39,7 %) participer à la détermination des thèmes. Toutefois, seulement 17,5 % d'entre eux mentionnent détenir le pouvoir de décision finale. Près de la moitié (47,6 %) soutient détenir le pouvoir de prendre certaines décisions, tandis que près d'un sur trois (31,7 %) déclare ne détenir qu'un pouvoir de recommandation.

Le quart (25 %) des chefs de section soutient toujours participer à la définition des thèmes tandis que la moitié affirme y participer fréquemment. La moitié d'entre eux déclarent détenir un pouvoir de recommandation, 25 % affirment détenir celui de prendre certaines décisions tandis que 25 % soutiennent avoir le pouvoir de prendre les décisions finales.

Quant aux répondants se situant dans la catégorie « autre », un peu plus de la moitié (57,1 %) affirment toujours participer au choix des thèmes, mais plus du quart (28,6 %) disent y participer à l'occasion. Un peu plus du quart (28,6 %) déclarent avoir le pouvoir de prendre les décisions finales tandis que 21,4 % soutiennent détenir le pouvoir de prendre certaines décisions. La moitié soutient détenir un pouvoir de recommandation.

Il apparaît donc que le choix des thèmes dans les médias québécois est réalisé de manière collégiale. Les choix sont discutés entre les membres des équipes de travail. Toutefois, certains répondants ne détiennent pas le pouvoir de prendre les décisions finales, mais plutôt le pouvoir de prendre certaines décisions ou de proposer des recommandations susceptibles d'influencer les décisions. De plus, dans 75 % des cas, les supérieurs hiérarchiques participent au choix des thèmes à aborder « toujours » (8,8 %), « fréquemment » (25,9 %) ou « à l'occasion » (43,5 %). Les décisions doivent également tenir compte de certaines règles ou de recommandations quant au choix des thèmes à aborder.

Choix des contenus

La prochaine partie de l'étude vise à mesurer les perceptions des répondants quant aux diverses raisons - énoncées dans le questionnaire - pouvant amener les personnes concernées dans leur organisation à favoriser certains sujets dans les contenus des projets. Les répondants devaient classer, sur une échelle de 1 à 5 (1 signifiant « très important » et les autres chiffres par ordre décroissant d'importance).

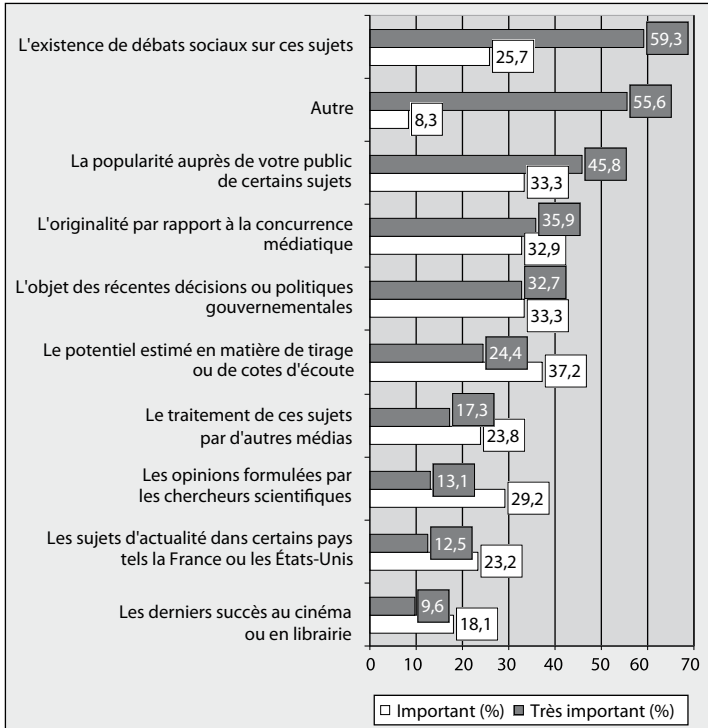
Motivations dominantes

L'existence de débats sociaux et la popularité de certains sujets auprès de leur public sont les deux motivations principales pouvant amener les personnes concernées dans les organisations à favoriser certains sujets dans les contenus des projets. Ce sont respectivement 85 % et 79,1 %, soit environ huit répondants sur 10, qui sont d'avis que ces raisons sont très importantes ou importantes. Les proportions de répondants pour qui l'existence de débats sociaux est une motivation très importante ou importante sont légèrement plus élevées parmi les professionnels qui œuvrent dans des médias du secteur public. Ce sont respectivement 87,7 % et 90 % des répondants de la télévision et de la radio publiques qui considèrent cette raison très importante ou importante, contre 79,5 % et 78,2 % des répondants de la télévision privée et des journaux quotidiens.

La popularité de certains sujets auprès de leur public prend une importance marquée pour la télévision du secteur privé : 94,9 % des répondants qui y œuvrent ont affirmé que cette raison est très importante ou importante. Pour les répondants de la télévision du secteur public, des journaux quotidiens et de la radio publique, les proportions de répondants qui partagent cette position sont un peu moins élevées et se situent respectivement à 78,8 %, 78,3 % et 60 %. Comparée aux autres types de médias, la plus grande importance accordée par la télévision privée quant à la popularité de certains sujets auprès de son public se confirme lorsque nous examinons les proportions de répondants qui la considèrent très importante. Elles se situent à 82,1 % pour la télévision privée, comparativement à 43,5 % pour les répondants des journaux quotidiens, à 33,3 % pour ceux de la télévision publique et à 26,7 % pour ceux de la radio publique.

L'originalité par rapport à la concurrence médiatique arrive en troisième position : 68,8 % des répondants soutiennent que cette motivation est très importante ou importante. Cette motivation est plus importante, encore une fois, pour les télévisions privées. Elle est considérée très importante ou importante pour les trois quarts (76,9 %) des répondants qui œuvrent dans ce secteur. Les professionnels des journaux quotidiens, de la télévision publique et de la radio publique qui affirment la même chose se situent respectivement à 73,9 %, 69,7 % et 58,6 %. L'objet des récentes décisions politiques ou gouvernementales ont aussi un impact considérable sur le choix des thèmes à aborder : plus de 65 % des répondants considèrent que cette raison est très importante ou importante pour leur organisation. Les répondants des journaux quotidiens sont ceux qui affirment dans une plus grande proportion (82,6 %) que cette raison est très importante ou importante. Les proportions sont moins élevées chez les répondants de la radio publique, de la télévision publique et de la télévision privée, se situant respectivement à 70 %, 63,6 % et 61,5 %.

Figure 4
Raisons motivant le choix des thèmes abordés par les médias



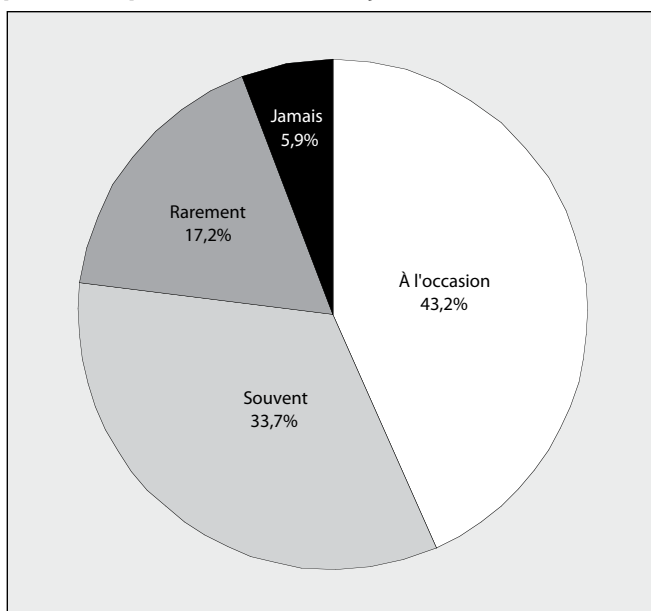
Le potentiel en matière de tirage et de cotes d'écoute est très important ou important pour 61,6 % des répondants. Cette motivation n'est toutefois pas un facteur déterminant pour la radio publique : aucun répondant ne la considère très importante, à peine un répondant sur trois la considère comme importante et près du quart ne la considère pas du tout importante. Cela s'expliquerait en partie par le fait que la radio publique n'est pas tributaire de la publicité. Il en est autrement pour la télévision privée où la proportion de répondants qui considèrent cette motivation très importante ou importante s'élève à 94,9 %. Pour la télévision publique et les journaux quotidiens, les taux se situent respectivement à 55,4 % et 63,6 %. Les derniers succès au cinéma ou en librairie, les sujets d'actualité dans certains pays tels la France ou les États-Unis, les opinions formulées par les chercheurs scientifiques tout comme le traitement de ces sujets par d'autres médias sont considérés comme importants ou très importants par moins de 50 % des répondants. D'autres raisons ont été énoncées par les répondants. On note parmi les plus fréquentes, la possibilité d'avoir une histoire à raconter, les contraintes du supérieur ou des besoins de la rédaction ainsi que des contraintes spécifiques dues à la section du journal ou au type d'émission pour lesquels travaillent les répondants.

La santé et les médias

Fréquence à laquelle est abordé le thème de la santé dans les projets

Les résultats tendent à démontrer que la santé est une préoccupation majeure dans les médias québécois : plus des trois quarts des répondants affirment aborder le sujet de la santé souvent (33,7 %) ou à l'occasion (43,2 %). Moins du dixième (5,9 %) des personnes interrogées affirment ne jamais l'aborder et 17,2 % disent l'aborder rarement.

Figure 5
Fréquence à laquelle est abordé le sujet de la santé dans les médias



Attitude des professionnels des médias face au thème de la santé

La grande majorité des répondants estiment qu'il est pertinent de parler de santé dans les projets médiatiques. Seulement deux répondants soutiennent que le sujet de la santé devrait avoir une place limitée dans les nouveaux projets, étant donné le caractère promotionnel du sujet. Plus de la moitié (56,2 %) des répondants sont d'avis que le sujet devrait occuper une place égale à tout autre thème ayant une incidence sociale. Par ailleurs, 32 % affirment que la santé devrait occuper une place majeure seulement dans certains types de projets, tandis que 10,7 % estiment que la santé devrait avoir une place majeure dans la plupart des projets.

Plusieurs répondants (74) ont précisé leur pensée à cette question. Deux répondants expliquent pourquoi, à leur avis, ce thème ne devrait pas occuper une place majeure dans les nouveaux projets. Le premier affirme ainsi :

« Je trouve qu'on parle BEAUCOUP trop de la santé dans les médias. Surtout que c'est souvent pour dire que les soins sont insuffisants - alors qu'ils sont parmi les plus complets dans le monde! ».

Le deuxième participant soutient que :

« À un moment donné, on a fait le tour de la question. »

D'autres (17 répondants) expliquent au contraire pourquoi ils pensent que la santé devrait être un thème majeur dans les nouveaux projets :

« Avec le vieillissement de la population, la santé devient un enjeu crucial sur les plans social, économique et politique. »

« Il est important d'apporter des pistes de solutions aux citoyens dans les enjeux de la santé, obésité, bouffe...violence familiale, encore plus dans une télévision publique. »

« La santé représente la principale dépense du gouvernement et la première préoccupation des citoyens. »

Plusieurs des répondants (49) expliquent pourquoi le sujet de la santé devrait occuper une place importante, mais pas supérieure à celle d'autres thèmes, ou seulement dans certains types de projets. Parmi ceux-ci, dix répondants expriment leurs préoccupations face aux attentes de leur public en fonction des opinions suivantes :

« C'est un des critères majeurs de l'émission à laquelle je travaille, que de choisir les thèmes en fonction de leur incidence sociale. Un sujet de santé (par ex. la grippe aviaire, danger d'une nouvelle drogue) préoccupe-t-il notre public-cible? »

« Bien que la santé soit importante, il y a plusieurs autres domaines qui l'influencent et ces thèmes aussi sont importants. De plus, les auditeurs souhaitent entendre parler de sujets diversifiés. »

« Comme je travaille dans une quotidienne matinale, les sujets doivent être diversifiés afin de répondre aux besoins de nos auditeurs. »

« La santé devrait avoir une place aussi importante que l'économie. »

D'autres (18 répondants) expriment les contraintes dont ils doivent tenir compte dans la réalisation des nouveaux projets :

« Étant journaliste spécialisée en agriculture, la question de la santé humaine devrait être reliée davantage aux sujets agricoles puisqu'il y a relation entre les deux. »

« La santé est un sujet comme un autre, mais difficilement traitable à l'international, à moins d'avoir un angle plus transversal comme l'environnement. Ou alors il s'agit de sujets où l'on risque la surenchère, ex. la grippe aviaire. »

« J'écris surtout en tourisme, donc on traite de la santé en voyage seulement dans certains articles. »

« La santé est définitivement importante mais dans un bulletin de nouvelles il faut aussi parler des autres nouvelles qui touchent les gens. Ce n'est pas comme dans une émission spécialisée. »

D'autres (21 répondants) font tout simplement valoir l'importance de traiter d'autres enjeux :

« La santé c'est important mais pas au détriment des autres sujets d'importance de la société. »

« La santé n'est qu'une dimension de l'existence humaine. Il y en a d'autres. »

« On parle énormément de santé dans nos bulletins. Le sujet intéresse beaucoup les gens... mais il ne faut pas tomber dans la facilité en faisant des sujets "santé" simplement parce que les gens aiment ça... »

Angles de traitement du thème de la santé

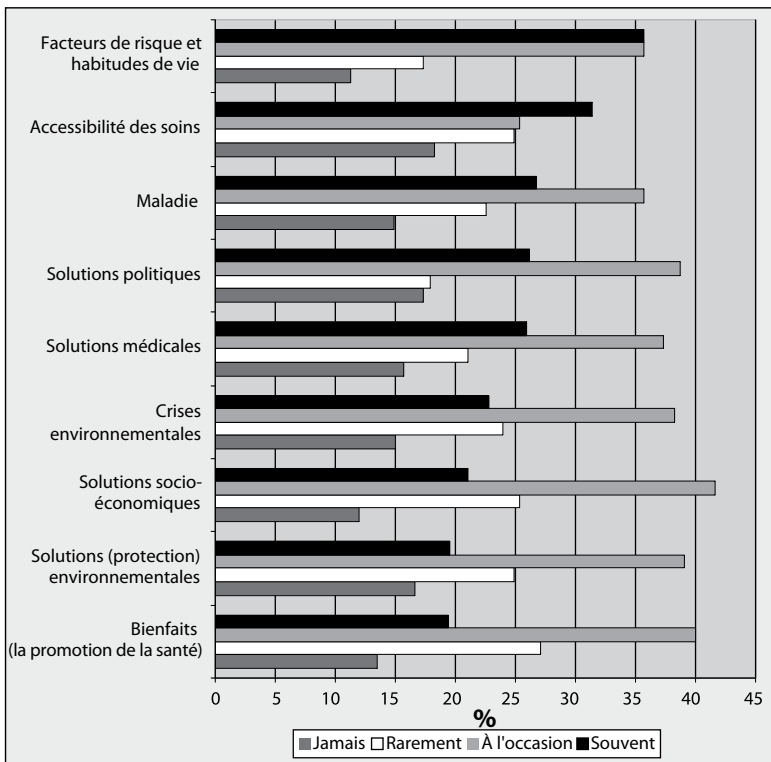
Nous allons maintenant présenter sous quels angles le thème de la santé est le plus fréquemment abordé dans les médias. Les répondants devaient classer chacun des angles proposés par le questionnaire selon leur fréquence dans les projets auxquels ils collaborent. La section qui suit permet d'établir le rang de chacun des angles de traitement de l'information en tenant compte, pour chacun des angles proposés, de la proportion des personnes interrogées qui répondent « souvent ». Cette première compilation sera suivie d'une deuxième, qui tiendra compte des proportions de répondants qui ont coché les choix « souvent » et « à l'occasion ». Afin de rendre le texte plus facile à comprendre, nous avons mis en gras les angles proposés dans le questionnaire.

La santé est le plus souvent abordée sous l'angle des facteurs de risque et habitudes de vie ainsi que de l'accessibilité des soins. Les taux de répondants qui affir-

ment que ces angles sont retenus « souvent » dans les projets auxquels ils collaborent se situent respectivement à 35,7 % et 31,4 % pour l'un et l'autre angle.

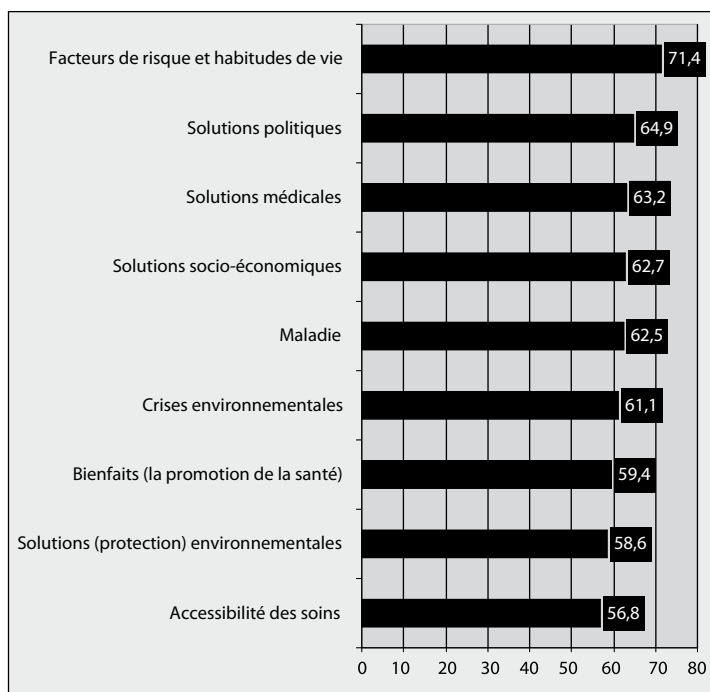
Vient en troisième place l'angle de la maladie qui est « souvent » exploité dans 26,8 % des cas, puis les solutions politiques avec un taux de répondants similaire (26,2 %). Les solutions médicales arrivent en cinquième position parmi les neuf angles proposés : 26,2 % des répondants soutiennent que celui-ci est « souvent » retenu. Les crises environnementales, les solutions socio-économiques, les solutions environnementales ainsi que la promotion de la santé suivent; ce sont les quatre angles où la proportion de répondants qui affirment les exploiter « souvent » est la plus faible. Bien qu'elles soient moindres, ces proportions ne sont toutefois pas négligeables : elles se situent entre 19,4 % et 22,8 %.

Figure 6
Angles de traitement des sujets de la santé dans les projets



Il est intéressant de comparer ces résultats avec ceux du graphique qui suit. Nous y avons regroupé la proportion de répondants qui affirment que les angles proposés sont retenus « souvent » et « à l'occasion ». Dans les deux cas, l'angle des facteurs de risque et habitudes de vie se classe en premier. Toutefois, alors que l'accessibilité des soins se classe en deuxième position lorsque l'on observe seulement la proportion de répondants qui affirment l'aborder « souvent », il arrive au dernier rang lorsqu'il regroupe les répondants qui soutiennent que cet angle est retenu « souvent » et « à l'occasion ».

Figure 7
Angles de traitement des sujets de la santé
abordés souvent et à l'occasion



Les solutions politiques (64,9 %), les solutions médicales (63,2 %) et les solutions socioéconomiques (62,7 %) se classent respectivement en deuxième, troisième et quatrième positions lorsque l'on se base sur les angles exploités « souvent » et « à l'occasion », alors qu'ils se classent en quatrième, cinquième et septième positions lorsque l'on observe seulement la proportion de répondants qui soutiennent que ces angles sont retenus « souvent ».

Les crises et les solutions environnementales, de même que la promotion de la santé sont, dans les deux bases comparatives, des angles moins abordés. L'an-

gle de la maladie arrive en troisième position lorsqu'on limite l'observation à la proportion des personnes interrogées qui soutiennent l'aborder « souvent », alors qu'il arrive en cinquième position lorsqu'on élargit l'observation aux répondants qui soutiennent que cet angle est retenu « à l'occasion ». Ces résultats tendent à démontrer que le thème de la santé occupe une place majeure dans l'espace médiatique québécois et que les décideurs choisissent un point de vue fort diversifié pour en traiter. Pour chacun des angles proposés, la proportion de répondants qui soutiennent qu'ils sont exploités « souvent » ou « à l'occasion » se situe entre 58,6 % et 71,4 %.

Soulignons toutefois que les angles proposés ne sont « jamais » exploités par une proportion de répondants variant de 11,3 % à 18,3 %.

Importance des différents thèmes

Dix thèmes liés à la santé ont été proposés aux répondants qui devaient les classer par ordre d'importance.

Près des trois quarts des répondants considèrent que les habitudes de vie, telles l'alimentation, l'activité physique, l'hygiène de vie, etc., constituent l'un des thèmes les plus importants : plus d'une personne sur trois (35,3 %) lui accorde la première importance alors que 21,6 % la situe en seconde place d'importance et 13,8 % la classe troisième en importance.

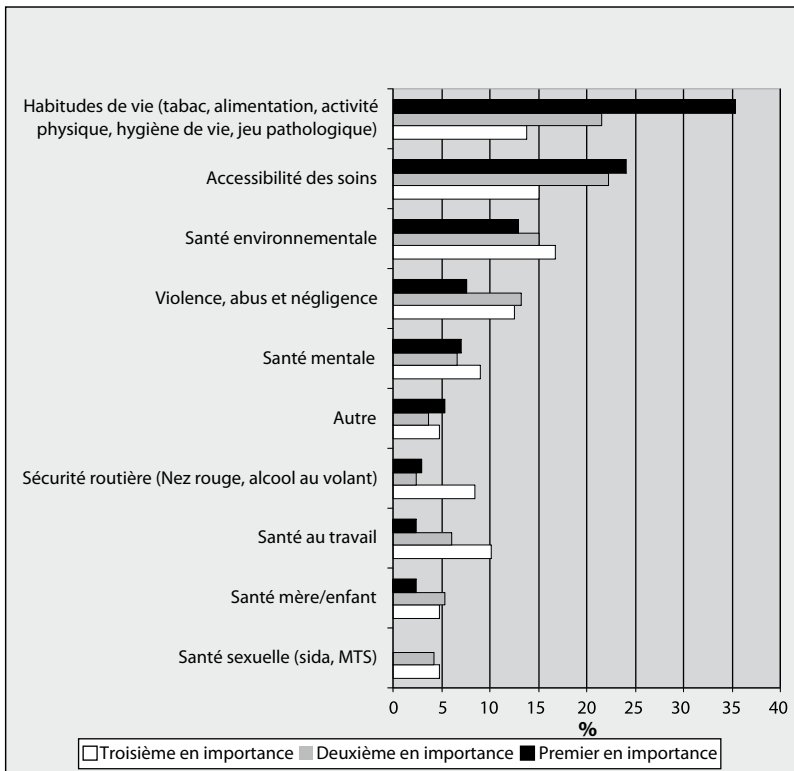
L'accessibilité des soins arrive en deuxième position de manière globale pour l'ensemble des répondants. Plus de six personnes sur 10 considèrent que cet enjeu est parmi les trois plus importants : près du quart (24,1 %) des répondants le place en tant qu'enjeu le plus important; 22,2 % lui donne la deuxième position tandis que 15 % le considèrent comme troisième en importance. Ces résultats rejoignent ceux où les répondants devaient classer par ordre de fréquence, les différents angles retenus dans leurs projets pour aborder le thème de la santé. Toutefois, les solutions et les crises environnementales ne ressortent pas parmi les angles retenus le plus fréquemment dans les projets alors que la santé environnementale est un thème jugé comme l'un des trois plus importants par près de la moitié (44,7 %) des répondants : 12,9 % lui accordent la première importance, 15 % la deuxième place et 16,8 % la perçoivent comme la troisième en importance.

Le thème de la violence, de la négligence et des abus suit avec 33,4 % des répondants qui le considèrent parmi les trois thèmes les plus importants. Il est suivi par celui de la santé mentale alors que 22,7 % des répondants le placent parmi les trois thèmes les plus importants. La santé au travail se classe également parmi les trois enjeux les plus importants pour près d'un répondant sur cinq. La sécurité routière arrive ex aequo avec le choix « autre », chacun obte-

nant la faveur de 13,7 % des répondants qui considèrent ces thèmes parmi les trois plus importants.

La réponse « autre » regroupe une proportion non négligeable de répondants qui estiment que tous ces sujets étaient d'importance égale et qu'il était impossible de les évaluer séparément comme nous le leur avons demandé. Une seule personne a affirmé ne pas aborder ces sujets. Quelques répondants ont identifié des sujets bien spécifiques tels que « les maladies nosocomiales », « le travail/la famille », « les préoccupations des citoyens » et « la santé et la recherche scientifique ». Les thèmes qui obtiennent moins de popularité auprès des répondants sont la santé mère/enfant et la santé sexuelle. Aucun répondant n'a identifié ces thèmes parmi les premiers en importance.

Figure 8
Importance des thèmes liés à la santé



DISCUSSION

Cette étude sur les influences entre les professionnels des médias décrit un milieu empreint d'une forte collégialité dans les prises de décision des contenus des projets, comme le révèlent les données de ce sondage. Les débats sociaux et les sujets populaires auprès du public influencent les prises de décisions. La santé est un thème abordé quand il le mérite, disent les répondants, c'est-à-dire « souvent » et « à l'occasion » et il doit occuper une place égale à tout autre thème ayant une incidence sociale.

Des personnes ayant plus de dix ans d'expérience

Parmi les répondants au sondage, on compte à peine plus d'hommes que de femmes (53 % vs 47 %) ; 77 % d'entre eux sont en poste depuis plus de 10 ans. Il s'agit donc de personnes expérimentées qui ont accumulé beaucoup de connaissances sur leur milieu et la société dans laquelle ils évoluent.

La cohorte des journalistes est la plus nombreuse (37,2 %) suivie de celle des réalisateurs (23,3 %). Les autres intervenants sont recherchistes (12,8 %), animateurs (7,6 %) et une minorité est chef de section ou chroniqueur (2,3 % pour chaque groupe). Une majorité de ces personnes proviennent de la télévision (62 %) ; les autres se répartissent entre la radio (18 %) et les journaux quotidiens (13 %).

Huit personnes sur dix participent aux décisions

Dans l'ensemble, 78,5 % des personnes consultées participent toujours ou fréquemment à la prise de décisions quant au choix des thèmes dans les projets auxquels ils collaborent. Les chroniqueurs se disent tous libres de choisir leurs thèmes. Les membres de la direction, les animateurs, les recherchistes et les réalisateurs disposent également d'une participation à la prise de décision qui dépasse les 80 %. Les journalistes totalisent 73 % de participation au pouvoir de décision ; les chefs de section, 75 %.

Trois personnes décident et quatre ont certains pouvoirs...

Par rapport à la totalité des répondants, 27,5 % affirment avoir le pouvoir de prendre les décisions et quatre sur dix détiennent le pouvoir sur « certaines » décisions. Ce qui signifie que 7 personnes sur 10 peuvent décider, selon les circonstances. Les membres de la direction, les chroniqueurs et les animateurs sont les personnes qui détiennent les plus grands pouvoirs.

Une personne sur quatre est astreinte à des règles quant aux sujets

En dépit du fait que 85,2 % de ces personnes doivent s'astreindre à certaines règles ou recommandations quant aux sujets à favoriser ou à éviter, seulement 22,5 % admettent y être toujours ou souvent contraints alors que 27,2 % doivent à l'occasion s'y soumettre.

Débats sociaux et sujets populaires auprès du public

Deux grands thèmes obtiennent l'assentiment de 80 % des répondants qui se disent prêts à les favoriser par rapport à d'autres sujets. Il s'agit des débats sociaux et des sujets populaires auprès de leur public.

Des préoccupations différentes selon le type de média

La présentation de ces résultats permet d'ailleurs de constater que les préoccupations varient selon les différents types de médias. À la télévision privée, les sujets populaires prennent le dessus tout comme les thèmes qui les départagent de leurs concurrents.

Les télévisions privées évoluent dans un contexte fort différent des médias publics. De plus, la multiplication des chaînes spécialisées et l'augmentation de la population qui s'intéresse à l'Internet ont modifié l'environnement dans lequel évoluent des chaînes telles que *TQS* et *TVA*. Le marché est beaucoup plus segmenté, la télévision de plus en plus spécialisée et la concurrence de l'Internet de plus en plus vive. La compétition pour obtenir les cotes d'écoute ne se joue plus seulement entre quelques grandes chaînes, mais entre une multitude de canaux accessibles par câble ou par satellite tout autant qu'avec l'offre sur l'Internet. Différentes études démontrent d'ailleurs que le temps passé sur Internet est à peu près égal et même supérieur à la télévision chez les 18-34 ans au Québec et au Canada. Luc Cormier, vice-président Média chez Cossette soutient d'ailleurs qu'Internet s'est accaparé 5 % des placements publicitaires. Ceci permet d'expliquer en partie pourquoi les motivations telles que le potentiel de cotes d'écoute, le besoin de se démarquer de la concurrence et la popularité du sujet auprès de leur public sont des raisons majeures dans le choix des thèmes pour les télévisions privées.

La radio et la télévision de la *Société Radio-Canada* évoluent dans un contexte bien différent de celui des médias privés. La société d'État est régie par la Loi sur la Radiodiffusion. Elle est responsable devant le Parlement canadien par l'entremise du Patrimoine canadien. Les médias de son réseau doivent donc tenir compte, dans leur programmation, du mandat de la SRC, énoncé comme suit dans la Loi : « La *Société Radio-Canada*, à titre de radiodiffuseur national, devrait offrir des services de radio et de télévision qui comportent une très large programmation qui renseigne, éclaire et divertit ». En outre, sa programmation doit tenir compte de plusieurs critères énoncés dans la Loi, qu'il s'agisse de l'obligation de présenter un contenu typiquement canadien, de contribuer au partage d'une conscience, d'une identité nationale, etc.

La santé, un thème souvent pertinent mais pas plus que les autres

La santé est un thème que l'on aborde souvent, dans 43,2 % des cas et à l'occasion, dans 33,7 % des projets. C'est sous l'angle des facteurs de risque, des

habitudes de vie ainsi que de l'accessibilité des soins qu'on le privilégie. Un tiers des répondants retiennent « souvent » ces motifs pour en traiter dans les projets auxquels ils collaborent.

Enfin, bien que la majorité des répondants estime pertinent de parler de santé, 56,2 % d'entre eux lui accordent une place égale à tout autre thème ayant une incidence sociale, un tiers concède que la santé doit occuper une place majeure et seulement 10 % considèrent le thème de la santé prioritaire quel que soit le projet.